心理学报 2023, Vol. 55, No. 9, 1558−1572
Acta Psychologica Sinica

https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2023.01558

惺惺相惜：社会身份冲突对融合式文化混搭产品偏好的影响*

庞 隽[1] 李梦琳[2]

([1]中国人民大学商学院, 北京 100872) ([2]汕头大学商学院, 广东 汕头 515063)

摘 要 作者考察了社会身份冲突对融合式文化混搭产品偏好的影响以及该影响的心理机制和边界条件。通过 6 个实验, 作者发现社会身份冲突提升消费者对融合式文化混搭产品的偏好, 产品的自我验证功能在其中起中介作用。该效应受到购买目的和购买受益人的调节, 即社会身份冲突对融合式文化混搭产品偏好的提升作用在购买目的是获取产品的功能价值(而非象征价值)以及消费者为他人(而非自己)购买时减弱。这些研究发现拓展了文化混搭、社会身份冲突和自我验证的相关文献, 并为企业如何借助情境因素营销融合式文化混搭产品提供实践指导。

关键词 社会身份冲突, 融合式文化混搭, 自我验证, 购买目的, 购买受益人

分类号 B849: F713.55

1 前言

1.1 问题提出

文化混搭产品是指同时包含两种或以上文化元素的产品(Cui et al., 2016)。在中国市场上, 有外国品牌为迎合和吸引中国消费者在产品设计中融入中国文化元素, 如蔻驰的虎年限定水桶包和麦当劳的桂林酸竹笋板烧鸡腿堡; 也有中国品牌为展现国际化形象或者实施差异化竞争在产品设计中融入西方文化元素, 如杏花楼的雀巢咖啡月饼和小龙坎的火锅蛋挞。这些文化混搭产品往往别出心裁、创意十足, 但市场反响却不尽如人意。例如, 蔻驰虎年限定水桶包在淘宝官网上的销量为 100 件左右, 而同款经典水桶包的销量高达 300 多件。麦当劳的桂林酸竹笋板烧鸡腿堡在大众点评上只有 15 人推荐, 而同家店铺的经典香辣鸡腿堡则有 82 人推荐。面对文化混搭产品的销售困境, 企业如何改变营销思路以提升此类产品的市场表现显得尤为关键和迫切。因此, 我们有必要探究哪些因素可以提高消费者对文化混搭产品的偏好。这不仅有助于我们深入了解消费者购买此类产品时的心理和行为特征, 而且对企业的营销策略具有重要的指导意义。值得注意的是, 现有研究将文化混搭分为入侵式和融合式两种(Shi et al., 2016)。相比于以协调互动为特征的融合式文化混搭, 入侵式文化混搭带有明显的文化侵略特征, 如将麦当劳标识置于长城之上的广告。在现实生活中, 融合式混搭更为常见, 也是企业产品创新的主要形式, 因而更值得我们去探讨在何种情况下消费者对此类产品的偏好会有所提升。

现有文献主要从混搭特征、产品特征和消费者特征三个角度探讨哪些因素会提高消费者对文化混搭产品的接受度(熊莎莎 等, 2018)。研究者发现, 提高本土文化的地位(Cui et al., 2016; 聂春艳 等, 2018; 聂春艳 等, 2022), 增强产品的创新性感知(李晓, 党毅文, 2017), 提升混搭产品所属品牌的真实性与全球性(郭晓凌 等, 2019), 以及提高消费者的经验开放性(Leung & Chiu, 2010)、降低他们的民族中心主义(Shi et al., 2016)等可以提高消费者对文

收稿日期: 2022-09-05

* 国家自然科学基金面上项目(72072179)资助。

庞隽和李梦琳为本文共同第一作者, 对本文贡献相同。

通信作者: 李梦琳, E-mail: 2019000721@ruc.edu.cn

化混搭产品的接受度。相较之下，我们对影响该接受度的情境因素知之甚少。仅有少数学者讨论了国家地位威胁、本土文化威胁与死亡凸显的消极影响(Chen et al., 2016; Jia et al., 2011; Leung & Chiu, 2010)。但尚未有研究探讨在何种情境下消费者对文化混搭产品的接受度会有所上升。我们认为，并非所有的心理威胁都会降低接受度。社会身份冲突所构成的自我威胁可能成为消费者接受和喜爱此类产品的一个诱因。

社会身份冲突指个体所拥有的多种社会身份由于各自的价值观或行为规范存在差异而引发的心理冲突和矛盾感(Hirsh & Kang, 2016)。随着社会的发展，人们出于物质或者精神的需要往往拥有越来越多的社会身份，不同身份之间的矛盾和冲突时常发生，且因为人们无法在短时间内放弃某种身份而难以解决(如进城务工人员所经历的城市和农村身份之间的冲突)。现有关于社会身份冲突如何影响消费行为的研究十分有限。一部分学者讨论消费者在经历社会身份冲突后表现出的与该矛盾状态相一致的消费心理和行为(Gao et al., 2020; Yu & Zhang, 2022)，另有少数学者从补偿的视角出发讨论消费者如何通过特定的消费行为来缓解社会身份冲突带来的消极影响(Ma et al., 2021)。本研究采用与前一类文献同样的视角。基于自我验证理论(Swann, 1997)，我们提出文化混搭产品所具有的多元文化矛盾特质与经历身份冲突的消费者的自我概念相契合，有助于他们实现自我验证，因此经历社会身份冲突后消费者对文化混搭产品的偏好可能有所上升。

1.2　社会身份冲突对文化混搭产品偏好的影响

自我验证理论是用来解释人类基本行为动机的重要理论之一。该理论认为，人们通过寻求与自我认知相一致的反馈来确认和加强自我概念，目的是提升外界环境的可控性和可预测性(Swann, 1997)。自我验证可以从认知和实用两个角度帮助个体实现该目的(Swann et al., 1992)。从认知角度看，自我验证强化和巩固个体的原有自我认知，维护自我概念的一致性与稳定性，进而增强个体信心，提升个体在与外界环境互动中的控制感。从实用角度看，自我验证向他人释放与自我概念一致的信号，合理规范他人期望，避免他人对个体产生过高的期待或过低的评价，进而形成可预测的外部环境。

自我验证的心理价值使其成为个体的基本动机之一，即使他们持有消极的自我认知。例如，研究者发现，在社交行为中持有消极自我概念的个体更倾向于选择对自己持有消极看法而非积极看法的社交对象(Swann, 1997)，更喜欢与那些验证自我身份而非提升自我身份的人交往(Gómez et al., 2009)。在消费领域，外貌自我评价较低的消费者更偏好带有“丑陋”标志的 T 恤衫(Brannon & Mandel, 2017)，自尊水平较低的消费者更倾向于购买低质产品(Stuppy et al., 2020)。由此可见，具有消极自我认知的个体也具有自我验证动机。

我们认为，社会身份冲突强化个体的自我验证动机。首先，社会身份冲突是一种非常态化的心理体验(Hirsh & Kang, 2016)。当身份冲突凸显时，个体为了维护自我概念的稳定性倾向于对现有状态加以确认和肯定以便更好地控制这种身份状态。其次，经历身份冲突的个体由于同时受到不同群体规范的制约，可能在社会交往中出现相互矛盾的行为表现，不利于他人对自己的理解和接受(Cooley et al., 2018)。通过自我验证，个体向他人释放矛盾个体的信号，可以减少他人非议，营造安全、可预测的外部环境。因此，当社会身份冲突凸显时个体可能产生强烈的自我验证动机。

有意显示身份线索是自我验证的重要方式之一(Swann & Buhrmester, 2012)，而选择特定的产品可以帮助个体向他人展示身份线索。消费者经常将产品视为延伸的自我，通过产品的象征意义建构和维护自我概念(Belk, 1988; Escalas & Bettman, 2003)。由于自我验证是个体对自我认知的强化与确认，因此与自我概念契合的产品可以帮助消费者实现自我验证。我们认为，经历社会身份冲突的个体倾向于认为文化混搭产品与自我概念契合。根据双文化启动效应，不同文化的同时呈现会凸显文化差异性(Chiu et al., 2009)。文化混搭产品包含了两种或以上的文化元素，文化差异的凸显导致产品的文化身份或者象征意义具有明显的矛盾特性，这与经历社会身份冲突的消费者的自我概念的矛盾特性相一致。这种一致性导致消费者倾向于认为文化混搭产品可以作为某种身份线索向他人传递其自我概念，具有自我验证的功能。因此，社会身份冲突可能提升他们对此类产品的偏好。

基于上述讨论，我们提出以下研究假设。

H_1：社会身份冲突提升消费者对文化混搭产品的偏好。

H_2：产品的自我验证功能在社会身份冲突与文化混搭产品偏好之间起中介作用。

1.3 社会身份冲突影响文化混搭产品偏好的边界条件

根据我们的推理，社会身份冲突提升消费者对文化混搭产品偏好的前提是产品可以表达消费者的自我概念(Belk, 1988; Escalas & Bettman, 2003)。当产品与自我概念无关时，这一提升效应就会减弱甚至消失。基于此，我们提出购买目的和购买受益人两个边界条件，即当消费者的购买目的是为了获得产品的功能性价值而非象征价值时，或者消费者是为他人而非为自己购买时，产品与消费者的自我概念的相关性减弱，主效应随之减弱。

1.3.1 购买目的的调节作用

消费者的购买目的可以分为功能性和象征性两种(Granulo et al., 2021)：前者指获得产品的使用价值，帮助消费者完成特定目标；后者指获得产品的象征价值，帮助消费者自我表达。购买目的是影响消费决策的重要因素之一(Granulo et al., 2021; Garcia-Rada et al., 2022)。

我们认为，购买目的可能调节社会身份冲突对文化混搭产品偏好的影响。消费者持有象征性购买目的时更倾向于选择能够帮助其表达自我的产品。由于文化混搭产品的象征含义有助于经历社会身份冲突的消费者实现自我验证，因此他们对此类产品的偏好有所提升。相反，消费者持有功能性购买目的时更注重产品的使用价值而非象征价值。此时，消费者依靠所购买的产品来表达自我概念的倾向性减弱，文化混搭产品对他们的吸引力也随之下降，从而削弱了社会身份冲突对文化混搭产品偏好的提升作用。为此，我们假设：

H_3：购买目的调节社会身份冲突对文化混搭产品偏好的影响。与象征性购买目的相比，当消费者持有功能性购买目的时社会身份冲突对文化混搭产品偏好的影响减弱。

1.3.2 购买受益人的调节作用

消费者经常面临为他人做购买决策的情况，如为家人选购产品或给朋友挑选礼物。由于所购产品的受益人不同，消费者为自己或他人做决策时其决策过程和结果往往存在诸多差异。例如，相比于为自己决策，消费者在为他人决策时会更偏好理性(而非感性)选项(Hong & Chang, 2015)、放纵(而非自律)产品(Laran, 2010)和高(而非低)风险选项(Polman, 2012)，并表现出更高水平的多样化寻求(Choi et al., 2006)。

购买受益人可能会调节社会身份冲突对文化混搭产品偏好的影响。当消费者为自己决策时，产品最终被消费者所拥有和使用，产品的象征意义自然转移到消费者身上，成为其自我概念的一部分。因此，对经历身份冲突的消费者而言，选择与自我概念相契合的文化混搭产品可以帮助其实现自我验证。但是，当消费者为他人决策时，产品并非为消费者所拥有和使用，产品的象征意义无法影响消费者的自我认知。尽管此时文化混搭产品仍然具有矛盾特质，但无法与消费者的自身概念建立有效联结。产品帮助消费者实现自我验证的功能消失，消费者的产品偏好也随之下降。为此，我们假设：

H_4：购买受益人调节社会身份冲突对文化混搭产品偏好的影响。与为自己决策相比，当消费者为他人决策时社会身份冲突对文化混搭产品偏好的影响减弱。

2 实验 1：社会身份冲突对消费者文化混搭产品偏好的影响

实验 1 包含两个实验，分别采用不同的刺激物和社会身份冲突的操作方式来检验主效应(H_1)。

2.1 实验 1a：围巾

实验 1a 的目的是通过测量消费者的长期社会身份冲突感初步验证社会身份冲突与文化混搭产品偏好之间的关系。

2.1.1 实验设计和被试

本实验采用组间实验设计，包括文化混搭组和非文化混搭组。根据 G*Power 3.1 软件(Cohen, 2013)，当效应量(f)为 0.25、期望功效值为 0.80 时，最小计划样本量为 128。由于我们采用线上实验的方式，考虑到部分被试可能因为没有认真答题而被删除，因此实际实验时我们在见数平台上一共招募了 300 名被试，女性占比 68.7%，平均年龄 30.88 岁(SD = 8.21)。他们被随机分配到两个实验组中的一组。

2.1.2 实验流程与刺激物

在实验中，被试按要求完成两个不相关的任务。第一个任务是测量被试的长期社会身份冲突感。我们首先向被试介绍社会身份的定义并举例说明，然后询问他们在多大程度上认为自己从属于多个不同的社会群体。接下来，我们向被试介绍了社会身份冲突的定义，并要求他们在思考自己多个社会身份之间的相互关系后评价这些身份相互冲突的程度：(1)“你觉得你所拥有的不同社会身份之间有多大冲突？” (2) “你认为履行一种身份的职责会

在多大程度上阻碍你履行另一种身份的职责？” (3) “你认为履行一种身份的职责会在多大程度上不利于你履行另一种身份的职责？” (1 = 完全没有, 7 = 非常强烈, Cronbach's α = 0.88, Etkin & Memmi, 2021)。

在第二个任务中，我们向被试介绍了一个真实的英国羊毛品牌 Johnstons of Elgin，并展示该品牌在中国市场新推出的一款羊绒围巾(虚拟产品)。在文化混搭产品组，该围巾名为“福愿系列”，在头尾两侧各绣有一个“福”字。在非文化混搭产品组，该围巾名为“朗蒂系列”，款式颜色与文化混搭组的围巾完全一样，唯一区别是没有“福”字图案(参见网络版附录 1)。被试在阅读产品信息后评价自己对该围巾的态度(“你有多喜欢这款围巾？”1 = 一点不喜欢，7 = 非常喜欢)和购买意愿(“如果你现在想购买一条围巾，你有多大可能会购买这款围巾？”1 = 完全没可能，7 = 非常有可能)。最后，被试完成一系列人口统计问题后结束实验。

2.1.3　实验结果

我们将产品态度和购买意愿的均值作为产品偏好(r = 0.85)，使用 bootstrapping 方法对长期社会身份冲突感和产品类型(0 = 非文化混搭产品，1 = 文化混搭产品)对产品偏好的交互影响进行检验(模型 1，样本量 5000，Hayes, 2013)。结果表明，产品类型显著影响产品偏好，总体而言被试更偏好非文化混搭产品(B = −1.73, SE = 0.50; t(296) = −3.45, p < 0.001, Cohen's d = 0.40)。更重要的是，我们发现显著的交互效应(B = 0.28, SE = 0.13; t(296) = 2.23, p = 0.027, Cohen's d = 0.26)。社会身份冲突感正向影响被试对文化混搭产品的偏好(index = 0.28, 95% CI = 0.1015 ~ 0.4638, Cohen's d = 0.37)，但不影响他们对非文化混搭产品的偏好(index = −0.002, 95% CI = −0.1756 ~ 0.1720)。社会身份冲突感对产品偏好的主效应不显著(B = −0.002, SE = 0.09; t(296) = −0.02, p = 0.984)。

2.2　实验 1b：月饼

实验 1b 有两个目的。第一，在实验 1a 中我们采用测量而非操纵的方式量化被试的社会身份冲突，证实了该变量与文化混搭产品偏好之间的相关关系，但无法证实两者之间的因果关系。为此，在实验 1b 我们操纵被试的社会身份冲突以验证该情境变量对文化混搭产品偏好的因果影响。第二，在实验 1a 中，我们使用源于西方文化的苏格兰羊绒围巾作为目标产品，在文化混搭组的产品设计中融入中国文化元素。因此，实验 1a 的结果可能源于本土文化的补偿机制，即带有本土文化特征的产品帮助个体在经历社会身份冲突后补偿控制感的缺失，重塑安全感(柳武妹 等, 2014)。为了排除这一竞争解释，我们在实验 1b 中变换了刺激物，采用月饼作为目标产品，将文化混搭产品设计为摩卡咖啡口味，将非混搭产品设计为传统的莲蓉口味。如果本土文化的补偿机制成立，那么经历社会身份冲突的消费者对这两款月饼的偏好应当没有显著差异(两款产品都包含本土文化元素)，甚至可能因为外来文化的加入而更加排斥文化混搭产品。相反，如果被试对文化混搭产品的偏好源于自我验证动机，那么经历社会身份冲突后的被试会更加偏好文化混搭产品。

2.2.1　实验设计和被试

本实验采用单因素组间实验设计。根据 G*Power 3.1 软件(Cohen, 2013)，当效应量(f)为 0.25、期望功效值为 0.80 时，该实验的最小计划样本量为 126。在实际实验时我们在见数平台上招募了 250 名被试，女性占比 57.2%，平均年龄 29.07 岁(SD = 7.73)。被试被随机分配到社会身份冲突启动组或控制组。

2.2.2　实验流程与刺激物

在实验中，被试按要求完成两个不相关的任务。第一个任务是“社会身份调查”，用来操控社会身份冲突(Rabinovich & Morton, 2016)。在控制组，我们介绍了社会身份的定义并要求被试写下自己同时拥有的两种社会身份。在启动组，我们介绍了社会身份和社会身份冲突的定义，并在展示两个社会身份冲突的例子之后要求被试回忆并详细描述自己曾经历过的两种社会身份相互冲突的经历。

第二个任务是产品选择。我们让被试想象自己正打算购买一款月饼，然后向他们展示某虚拟品牌的两款月饼广告(参见网络版附录 1)，并让他们做出购买选择。其中，文化混搭产品“摩卡咖啡月饼”的广告词是“当西方摩卡遇上东方月饼”。广告左下方配有身着西方传统服饰的人物图片及咖啡豆图片。非文化混搭产品“桂花莲蓉月饼”的广告词是“清甜桂香，醇正美味之选”。广告左下方配有身着中国传统文化服饰的嫦娥捧月图片。前测表明(n = 80)，“摩卡咖啡月饼”比“桂花莲蓉月饼”的文化混搭程度更高($M_{混搭产品}$ = 5.81, $SD_{混搭产品}$ = 1.20; $M_{非混搭产品}$ = 4.73, $SD_{非混搭产品}$ = 1.45), F(1, 78) = 13.39, p < 0.001, η^2 = 0.15。后测结果表明(n = 149)，两款广告在美观

度($M_{混搭产品}$ = 4.58, $SD_{混搭产品}$ = 1.42; $M_{非混搭产品}$ = 4.79, $SD_{非混搭产品}$ = 1.48; $F(1, 147) = 0.75$, $p = 0.389$)和吸引力($M_{混搭产品}$ = 4.73, $SD_{混搭产品}$ = 1.67; $M_{非混搭产品}$ = 4.56, $SD_{非混搭产品}$ = 1.52; $F(1, 147) = 0.42$, $p = 0.517$)以及两款产品在美味感知($M_{混搭产品}$ = 4.77, $SD_{混搭产品}$ = 1.65; $M_{非混搭产品}$ = 4.97, $SD_{非混搭产品}$ = 1.46; $F(1, 147) = 0.63$, $p = 0.428$)和消费者喜爱度($M_{混搭产品}$ = 4.51, $SD_{混搭产品}$ = 1.58; $M_{非混搭产品}$ = 4.48, $SD_{非混搭产品}$ = 1.63; $F(1, 147) = 0.02$, $p = 0.899$)上均没有显著差异。在正式实验中，我们对广告的呈现位置进行了互换处理。

接下来，我们对被试的社会身份冲突进行操纵检验(Cronbach's α = 0.94)。被试在回答人口统计的问题后结束实验。

2.2.3 实验结果

以社会身份冲突感为因变量的单因素方差分析结果显示，冲突启动组的被试比控制组的被试感受到更强烈的社会身份冲突($M_{冲突组}$ = 4.89, $SD_{冲突组}$ = 1.32; $M_{控制组}$ = 2.96, $SD_{控制组}$ = 1.66; $F(1, 248) = 102.92$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.29$)，说明我们的操纵成功。

以产品选择为因变量的卡方检验结果显示，相比于控制组，冲突启动组的被试选择文化混搭产品的概率更高($P_{冲突组}$ = 45.6%, $P_{控制组}$ = 32.8%, $\chi^2(1) = 4.30$, $p = 0.038$, $\varphi = 0.13$)。H_1 再次得到验证。

2.3 讨论

实验 1 通过两个实验，采用不同的实验设计和刺激物为我们的主效应提供实证支持。在实验 1a，我们将产品类型设为组间变量，验证了消费者的长期社会身份冲突感与文化混搭产品偏好的正相关关系。在实验 1b，我们将产品类型设为组内变量，将社会身份冲突设为组间变量，通过实验操纵的方法验证临时启动的社会身份冲突对文化混搭产品偏好的积极影响。此外，实验 1b 的结果排除了本土文化补偿机制这一竞争解释。

我们的实验结果表明，一般情况下消费者对文化混搭产品的接受度较低。例如，在实验 1a 产品类型对产品偏好有显著的负向影响($M_{混搭产品}$ = 4.07, $SD_{混搭产品}$ = 1.70; $M_{非混搭产品}$ = 4.72, $SD_{非混搭产品}$ = 1.31; $F(1, 298) = 14.02$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.04$)。在实验 1b 的控制组，文化混搭产品的市场份额仅为 32.8%，显著小于非文化混搭产品的市场份额(67.2%, $p < 0.001$, $\varphi = 0.34$)。这些结果与现有文献一致，充分表明研究如何提升消费者对文化混搭产品偏好的必要性和重要性。

在下一组实验中，我们验证社会身份冲突提高文化混搭产品偏好的心理机制。

3 实验 2：产品自我验证功能的中介作用

实验 2 包含两个实验，目的是检验主效应的心理机制，即文化混搭产品的自我验证功能的中介作用(H_2)。

3.1 实验 2a：测量产品的自我验证功能

实验 2a 通过测量产品的自我验证功能检验中介效应，并排除以下竞争解释。首先，实验 1b 仅包含控制组和冲突组。由于对不同社会身份之间关系的关注，冲突组被试可能倾向于采用整体思维模式(Ng et al., 2023)，进而对文化混搭产品中的文化冲突具有更高的容忍度。为此我们在实验 2a 中增加社会身份协同组。如果整体思维的解释机制成立，那么协同组被试也会因为关注不同身份之间的关系而提高整体思维模式，进而对文化混搭产品产生更高的偏好。其次，社会身份冲突是一种消极的心理体验，会引发焦虑、紧张等负面情绪(Hirsh & Kang, 2016)，文化混搭产品所内含的新奇感可能具有情绪调节的作用，从而赢得消费者的偏好。第三，身份冲突可能促使个体从不同视角出发思考问题，提升认知灵活性(Steffens et al., 2016)，进而提高对文化混搭产品的接受度。最后，社会身份冲突降低自我概念清晰度(Yu & Zhang, 2022)，因此可能激发新颖性寻求动机，进而导致文化混搭产品偏好的提升。为了排除这些竞争解释机制，我们在实验 2a 中对上述变量进行测量并检验它们的中介效应。

3.1.1 实验设计和被试

本实验同样采用单因素组间实验设计。根据 G*Power 3.1 软件(Cohen, 2013)，当效应量(f)为 0.25、期望功效值为 0.80 时，最小计划样本量为 159。我们在见数平台上招募被试 400 名，女性占比 71.5%，平均年龄 30.77 岁($SD = 7.14$)。被试被随机分配到社会身份冲突组、社会身份协同组或控制组。

3.1.2 实验流程与刺激物

实验 2a 的流程与测量和实验 1b 基本相同，除了以下几个方面的区别。第一，我们使用咖啡壶作为实验刺激物以提升研究结果的外部效度(参见网络版附录 1)。其中，文化混搭组的产品被称为“脸谱系列”，壶身上刻有象征中国传统文化的蓝色脸谱。非文化混搭组的产品被称为“美咖系列”，壶身上刻有“U-COFFEE”字样的蓝色圆形图案。前测结果表

明(n = 150)，消费者认为“脸谱系列”的文化混搭程度比“美咖系列”更高($M_{混搭产品}$ = 5.11, $SD_{混搭产品}$ = 1.39; $M_{非混搭产品}$ = 4.32, $SD_{非混搭产品}$ = 1.84), $F(1, 148)$ = 8.60, p = 0.004, η^2 = 0.05。第二，我们增加了社会身份协同组。该组被试在了解社会身份的定义后按要求写下自己的两种社会身份相互协同的经历。第三，我们将产品选择改为相对偏好评价(1 = 肯定更加偏好左边的产品，7 = 肯定更加偏好右边的产品)，并在被试完成评价任务之后测量了一系列潜在中介变量(参见网络版附录 2)，包括产品的自我验证功能(Leung et al., 2022)、被试的情绪状态(Su et al., 2021)、认知灵活性(Martin & Rubin, 1995)、新颖性寻求倾向(Małecka et al., 2022)以及自我概念清晰度(Hohman & Hogg, 2015)。

3.1.3　实验结果和讨论

操纵检验。方差分析结果显示，社会身份操纵对被试社会身份冲突感的影响显著，$F(2, 397)$ = 49.37, p < 0.001, η^2 = 0.11。相比于身份协同组($M_{协同组}$ = 3.18, $SD_{协同组}$ = 1.55, p < 0.001)与控制组($M_{控制组}$ = 3.31, $SD_{控制组}$ = 1.72, p < 0.001)，身份冲突组的被试感受到更加强烈的身份冲突感($M_{冲突组}$ = 4.85, $SD_{冲突组}$ = 1.31)。身份协同组与控制组则不存在显著差异(p = 0.471)。实验操纵的有效性得到验证。

主效应检验。我们首先对产品偏好编码，使得分数越高表明被试更偏好文化混搭产品，然后采用方差分析进行验证。结果显示，社会身份冲突显著影响消费者的文化混搭产品偏好，$F(2, 397)$ = 3.75, p = 0.024, η^2 = 0.01。相比于身份协同组($M_{协同组}$ = 4.07, $SD_{协同组}$ = 2.11, p = 0.042)与控制组($M_{控制组}$ = 3.92, $SD_{控制组}$ = 2.25, p = 0.010)，身份冲突组的被试对文化混搭产品有更高的偏好($M_{冲突组}$ = 4.61, $SD_{冲突组}$ = 2.15)。前两组则不存在显著差异(p = 0.571)。H_1 再次得到验证。

中介效应检验。由于社会身份协同对文化混搭产品偏好没有显著影响，因此我们的中介效应检验聚焦在社会身份冲突组和控制组。我们以社会身份冲突(0 = 控制组，1 = 社会身份冲突组)为自变量，产品自我验证功能、消极情绪、认知灵活性、新颖性寻求以及自我概念清晰度作为平行中介变量，文化混搭产品偏好为因变量，使用 bootstrapping 方法检验中介机制(模型 4，样本量 5000; Hayes, 2013)。如图 1 所示，身份冲突导致消费者认为文化混搭产品更有助于自我验证(B = 0.60, SE = 0.22, $t(264)$ = 2.69, p = 0.008, Conhen’s d = 0.33)，同时引发他们的消极情绪(B = 0.90, SE = 0.14, $t(264)$ = 6.64, p < 0.001, Conhen’s d = 0.82)，并降低他们的认知灵活性(B = −0.19, SE = 0.09, $t(264)$ = −2.08, p = 0.039, Conhen’s d = 0.26)、新颖性寻求倾向(B = −0.39, SE = 0.16, $t(264)$ = −2.46, p = 0.014, Conhen’d = 0.30)和自我概念清晰度(B = −0.25, SE = 0.11, $t(264)$ = −2.16, p = 0.032, Conhen’s d = 0.27)。

在控制了身份冲突对文化混搭产品偏好的直接效应后(B = 0.23, SE = 0.17, $t(259)$ = 1.38, p = 0.170)，产品的自我验证功能正向影响文化混搭产

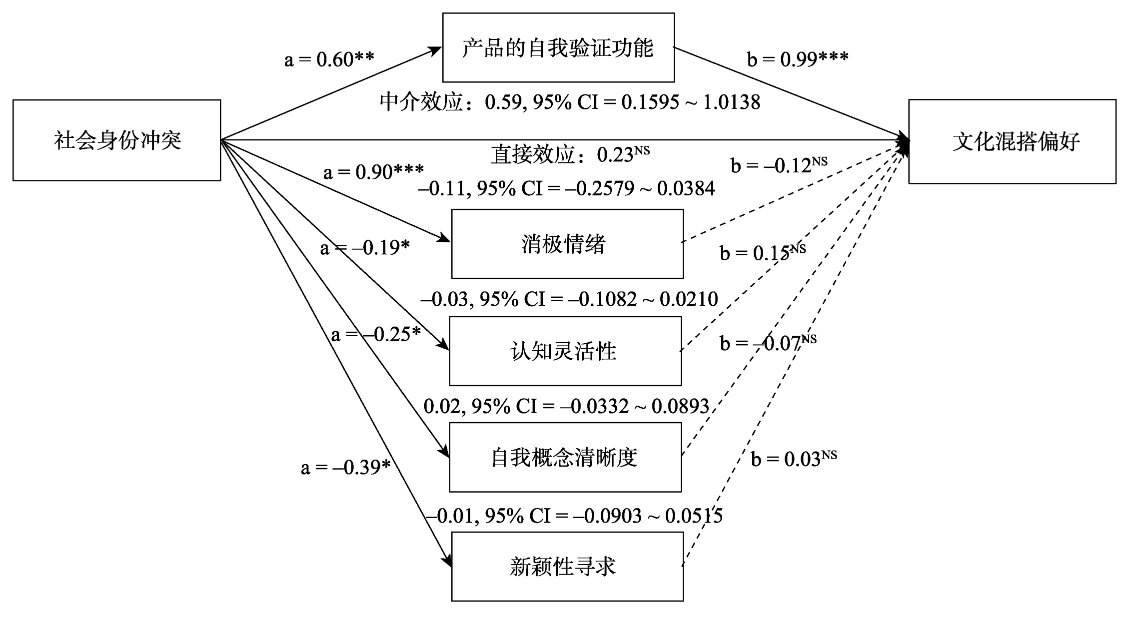


图 1　产品自我验证功能的中介效应

注：***表示 p < 0.001, **表示 p < 0.01, *表示 p < 0.05, NS 表示 p > 0.05。

品偏好(B = 0.99, SE = 0.04, $t(259)$ = 23.03, p < 0.001, Cohen's d = 2.86), 其他 4 个潜在中介变量的影响都不显著(消极情绪: B = −0.12, SE = 0.08, $t(259)$ = −1.54, p = 0.126; 认知灵活性: B = 0.15, SE = 0.14, $t(259)$ = 1.09, p = 0.275; 新颖性寻求: B = 0.03, SE = 0.07, $t(259)$ = 0.40, p = 0.691; 自我概念清晰度: B = −0.07, SE = 0.10, $t(259)$ = −0.65, p = 0.518)。同时, 产品自我验证功能的中介效应显著, 其 95%的置信区间不包含 0 (index = 0.59, 95% CI = 0.1595 ~ 1.0138), 其他变量的中介效应都不显著。这些结果验证了 H_2, 同时排除了竞争解释。

3.2 实验 2b：操纵自我验证动机

实验 2b 有两个目的。首先, 我们变换社会身份冲突的操纵方式再次验证主效应。在前几个实验中我们测量或者操纵了一般意义上的社会身份冲突, 对形成冲突的具体身份未加限定。在本实验中, 我们聚焦女性的职场身份与家庭身份之间的冲突, 探究某一具体的社会身份冲突是否同样会对文化混搭产品偏好产生积极影响。第二, 我们通过操纵被试的自我验证动机来检验中介效应。以往研究表明, 营造有利于验证自我的社交环境是实现自我验证的重要途径之一(Swann et al., 2002)。例如, 在社交行为中, 消极自我概念的个体会选择对自己持有消极看法的社交对象(Swann, 1997)、更喜欢与那些验证自我身份而非提升自我身份的人交往(Gómez et al., 2009)。因此, 我们预测当消费者的自我验证动机在社会交往中得到满足时(即身份冲突状态被外界肯定和接受), 他们将不再需要通过产品这一外在线索来展现其矛盾身份状态, 从而导致主效应消失。

3.2.1 实验设计和被试

本实验采用 2 (社会身份冲突：启动组或控制组) × 2 (自我验证的其他方式：有或无)的组间实验设计。根据 G*Power 3.1 软件(Cohen, 2013), 当效应量(f)为 0.25、期望功效值为 0.80 时, 计划样本量为 128。在实际实验中, 我们在见数平台上招募了女性被试 574 名, 平均年龄 32.35 岁(SD = 7.57)。他们被随机分配到四个实验组中的一组。

3.2.2 实验流程与刺激物

实验由几个看似不相关的任务组成。第一个任务是生活体验调查。被试按照要求阅读一则关于“当代女性的多重身份”的新闻报道(参见网络版附录 3)。在冲突启动组, 新闻内容重点描述了当代职业女性面临的职场人士身份与家庭成员身份之间的冲突及其危害性。在阅读新闻后, 我们让被试思考这种社会身份冲突在日常生活中的主要表现, 并回答在多大程度上认为职场人士身份与家庭成员身份之间的矛盾难以解决/会造成困扰(1 = 完全没有, 7 = 非常强烈, r = 0.77)。在控制组, 新闻介绍了当代职业女性的多重身份。在阅读新闻后, 被试需要思考职场人士身份与家庭成员身份在日常生活中各自的表现形式, 并回答在多大程度上认为职场人士身份与家庭成员身份之间可以相互协调/实现灵活转换(1 = 完全没有, 7 = 非常强烈, r = 0.65)。接下来, 被试完成一个回忆写作任务。在自我验证组, 我们让被试回想哪一位朋友或家人可以接受并理解自己同时拥有这两种社会身份的状态, 并写下该朋友或家人接受和理解自己的一个表现。在控制组, 被试按要求回想并描述过去一周内让他/她印象最深的跟朋友或家人见面的一次经历。最后, 被试完成产品选择任务。我们沿用实验 2a 的刺激物, 测量被试对两款咖啡壶的相对偏好。被试在完成操纵检验以及人口统计的测量后结束实验。

3.2.3 实验结果

操纵检验。方差分析结果显示, 冲突启动组的被试比控制组的被试感受到更加强烈的身份冲突感($M_{冲突组}$ = 4.57, $SD_{冲突组}$ = 1.32; $M_{控制组}$ = 3.71, $SD_{控制组}$ = 1.48; $F(1, 572)$ = 54.11, p < 0.001, η^2 = 0.09), 我们的操纵有效。

调节效应。以文化混搭产品偏好为因变量的 2×2 方差分析结果表明, 社会身份冲突与自我验证的交互作用显著($F(1, 570)$ = 8.22, p = 0.004, η^2 = 0.01), 而两者的主效应均不显著(社会身份冲突：$F(1, 570)$ = 0.00, p = 0.994：自我验证：$F(1, 570)$ = 0.36, p = 0.548)。如图 2 所示, 当被试的自我验证动机没有被满足时, 社会身份冲突提高了他们对文化混搭产品的偏好($M_{冲突组}$ = 4.38, $SD_{冲突组}$ = 2.22; $M_{控制组}$ = 3.85, $SD_{控制组}$ = 2.23), $F(1, 570)$ = 4.13, p = 0.043, η^2 = 0.01。但是, 这一效应在被试的自我验证动机被满足时出现了反转($M_{冲突组}$ = 3.74, $SD_{冲突组}$ = 2.20; $M_{控制组}$ = 4.27, $SD_{控制组}$ = 2.27), $F(1, 570)$ = 4.09, p = 0.044, η^2 = 0.01。此外, 当被试的社会身份冲突被启动时, 未进行自我验证相比于已经完成自我验证的被试表现出更高的文化混搭产品偏好($M_{无自我验证组}$ = 4.38, $SD_{无自我验证组}$ = 2.22; $M_{有自我验证组}$ = 3.74, $SD_{有自我验证组}$ = 2.20; $F(1, 570)$ = 6.04, p = 0.014, η^2 = 0.01), 而在控制组两者不存在显著差异($M_{无自我验证组}$ = 3.85, $SD_{无自我验证组}$ = 2.23; $M_{有自我验证组}$ = 4.27, $SD_{有自我验证组}$ = 2.27; $F(1, 570)$ = 2.56, p = 0.110)。H_2 再次得以验证。

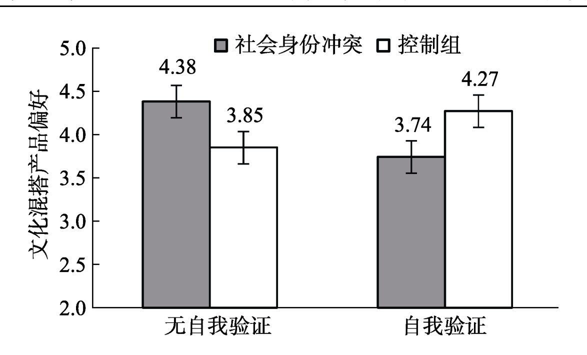


图 2　自我验证的调节效应(实验 2b)

3.3　讨论

实验 2 再次验证了社会身份冲突对文化混搭产品偏好的促进作用，并证实该效应背后的作用机理是文化混搭产品有助于经历社会身份冲突的消费者实现自我验证。

在实验 2a 中，我们直接验证产品自我验证功能的中介作用。同时，我们发现社会身份协同并不会提升消费者对文化混搭产品的偏好。由此可见，社会身份冲突因其特定的矛盾属性成为消费者偏好文化混搭产品的诱因。我们还发现，社会身份冲突的确会引发消极情绪，这与前人研究一致(Hirsh & Kang, 2016)，但消极情绪并不能提升文化混搭产品偏好。类似的，我们发现社会身份冲突降低了消费者的认知灵活性和新颖性寻求，可能的原因是对矛盾信息的处理消耗了他们的认知资源。但是，我们没有发现认知灵活性或者新颖性寻求对文化混搭产品偏好的影响。最后，与现有研究一致，我们观察到社会身份冲突降低自我概念清晰度(Yu & Zhang, 2022)，但这一变化对文化混搭产品偏好没有影响。由此我们排除了消极情绪、认知灵活性、新颖性寻求以及自我概念清晰度作为解释机制的可能性。

在实验 2b 中，我们通过操纵自我验证的动机是否可以通过其他途径来满足的方式检验中介机制。结果证实，当被试的矛盾社会身份已经被他人所认可和接受时，其自我验证动机减弱。此时，被试不需要通过带有特定象征意义的产品向外界展示其矛盾冲突的身份特征，从而导致文化混搭产品的自我验证性功能减弱，主效应随之消失。值得注意的是，我们发现在自我验证组，社会身份冲突反而降低了被试对文化混搭产品的偏好。这一结果呼应了实验 2a 的结果，即当文化混搭产品的自我验证功能消失时，社会身份冲突可能因为消极情绪、认知灵活性、新颖性寻求以及自我概念清晰度这些变量的负向中介作用降低消费者对文化混搭产品的偏好。

4　实验 3：购买目的的调节作用

实验 3 的目的是检验 H_3，即购买目的对主效应的调节效应。我们预测，与象征性购买相比，当消费者持有功能性购买目的时社会身份冲突对文化混搭产品偏好的影响减弱。

4.1　实验设计和被试

本实验采用 2 (社会身份冲突：启动组或控制组) × 2 (购买目的：象征性或功能性)的组间实验设计。与实验 2b 相似，计划样本量为 128。在实际实验中我们在见数平台上招募了女性被试 300 名，平均年龄 29.99 岁(SD = 8.75)。他们被随机分配到四个实验组中的一组。

4.2　实验流程与刺激物

实验 3 的流程与实验 2b 相似。第一个任务是生活体验调查。在阅读新闻后，身份冲突组的被试需要思考并写下这种社会身份冲突在日常生活中的主要表现，而控制组的被试则思考并写下职场人士身份与家庭成员身份在日常生活中各自的表现形式。接下来，所有被试汇报当时的情绪状态(测项见网络版附录 2, Su et al., 2021)。这是因为我们的实验 2a 表明社会身份冲突会引发个体的消极情绪。而象征性购买目的与自我表达有关，可能因为引起个体的独特性感知而导致积极情绪。为了控制被试情绪对交互效应可能产生的影响，我们增加了对情绪的测量。

第二个任务是产品选择。我们沿用实验 1a 中的刺激物，要求被试评价对这两款围巾的相对偏好。为了减少需求效应，我们将“朗蒂系列”产品更换为一条方格图案的围巾(参见网络版附录 1)。前测结果表明(n = 150)，被试认为“福愿系列”比“朗蒂系列”的文化混搭程度更高($M_{混搭产品}$ = 4.86, $SD_{混搭产品}$ = 1.49; $M_{控制组产品}$ = 3.14, $SD_{控制组产品}$ = 1.61), $F(1, 148)$ = 46.10, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.24$。后测结果表明(n = 149)，两款产品在感知独特性($M_{混搭产品}$ = 4.39, $SD_{混搭产品}$ = 1.62; $M_{非混搭产品}$ = 4.33, $SD_{非混搭产品}$ = 1.51; $F(1, 147)$ = 0.05, p = 0.820)和感知质量($M_{混搭产品}$ = 4.77, $SD_{混搭产品}$ = 1.22; $M_{非混搭产品}$ = 5.08, $SD_{非混搭产品}$ = 1.14; $F(1, 147)$ = 2.57, p = 0.111)上均不存在显著差异。在象征性购买组，我们强调“围巾是冬天必不可少的搭配单品。消费者根据自己的穿衣风格搭配围巾可以有效的表达自己，凸显自身的形象气质”。在功能性购买组，我们则强调“围巾是冬天必不可少的御寒单品，天

气塞冷时戴上围巾可以有效的挡风保暖”。被试按要求想象自己正要选购一款围巾，然后评价对上述两款围巾的相对偏好以及哪款围巾更有助于他们完成自我验证。测量量表与实验 2a 所用量表相同。被试在完成社会身份冲突的操纵检验以及人口统计的测量后结束实验。

4.3 实验结果

操纵检验。方差分析结果显示，冲突启动组的被试比控制组的被试感受到更加强烈的身份冲突感($M_{冲突组}$ = 5.00, $SD_{冲突组}$ = 1.07; $M_{控制组}$ = 3.97, $SD_{控制组}$ = 1.30; $F(1, 298)$ = 55.98, p < 0.001, η^2 = 0.16)，我们的操纵有效。

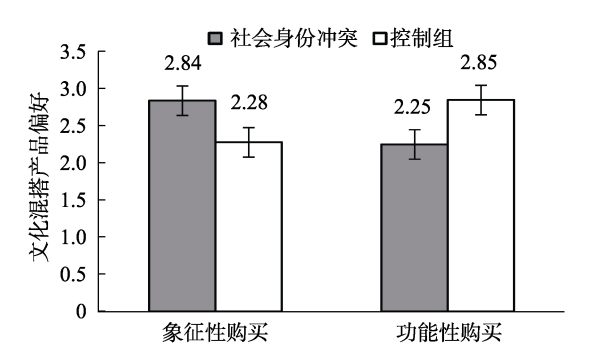


图 3 购买目的的调节效应(实验 3)

调节效应。以文化混搭产品偏好为因变量的 2×2 方差分析结果表明，社会身份冲突与购买目的的交互作用显著($F(1, 296)$ = 8.54, p = 0.004, η^2 = 0.03)，两者的主效应均不显著(社会身份冲突：$F(1, 296)$ = 0.01, p = 0.920；购买目的：$F(1, 296)$ = 0.001, p = 0.973)。如图 3 所示，当被试持有象征性购买目的时，社会身份冲突提高了文化混搭产品的偏好($M_{冲突组}$ = 2.84, $SD_{冲突组}$ = 1.93; $M_{控制组}$ = 2.28, $SD_{控制组}$ = 1.40), $F(1, 296)$ = 3.98, p = 0.047, η^2 = 0.01。但是，这一效应在被试持有功能性购买目的时出现了反转($M_{冲突组}$ = 2.25, $SD_{冲突组}$ = 1.59; $M_{控制组}$ = 2.85, $SD_{控制组}$ = 1.91), $F(1, 296)$ = 4.57, p = 0.033, η^2 = 0.02。H_3 得以验证。

此外，我们探索了情绪在上述效应中的作用。方差分析结果表明，社会身份冲突显著提升了被试的消极情绪($M_{冲突组}$ = 3.54, $SD_{冲突组}$ = 1.16; $M_{控制组}$ = 3.20, $SD_{控制组}$ = 1.00; $F(1, 298)$ = 7.26, p = 0.007, η^2 = 0.02)，但购买目的的主效应(p = 0.763)及其与社会身份冲突的交互效应均不显著(p = 0.103)。社会身份冲突与购买目的对文化混搭产品偏好的交互作用在控制了被试的情绪后仍然成立，$F(1, 295)$ = 7.64, p = 0.006, η^2 = 0.02。

中介机制。我们使用 bootstrapping 方法对被调节的中介模型进行检验(Hayes, 2013)。以社会身份冲突(0 = 控制组，1 = 冲突组)为自变量，文化混搭产品的相对自我验证功能为中介变量，购买目的为调节变量(0 = 象征性目的，1 = 功能性目的)，文化混搭产品偏好为因变量的模型(模型 8，样本量 5000)检验结果表明，社会身份冲突(B = 0.86, SE = 0.26, $t(296)$ = 3.26, p = 0.001)和购买目的(B = 0.55, SE = 0.26, $t(296)$ = 2.08, p = 0.039)均对产品的自我验证功能有显著的正向影响，且两者之间存在交互影响(B = −1.49, SE = 0.37, $t(296)$ = −4.01, p < 0.001)。在控制社会身份冲突的直接效应(B = −0.22, SE = 0.15, $t(295)$ = −1.48, p = 0.139)及其与购买目的的交互效应(B = 0.20, SE = 0.21, $t(295)$ = 0.94, p = 0.349)之后，产品的自我验证功能对产品偏好有显著的正向影响(B = 0.91, SE = 0.03, $t(295)$ = 28.19, p < 0.001)，且被调节的中介效应显著(index = −1.36, 95% CI = −2.0936 ~ −0.6932)。如图 4 所示，当被试持有象征性购买目的时，产品的自我验证功能在社会身份冲突影响文化混搭产品偏好的过程中起正向的中介作用(index = 0.78, 95% CI = 0.3015 ~ 1.3042)。当被试持有功能性购买目的时，这一中介作用变成负向(index = −0.58, 95% CI = −1.0410 ~ −0.1077)。

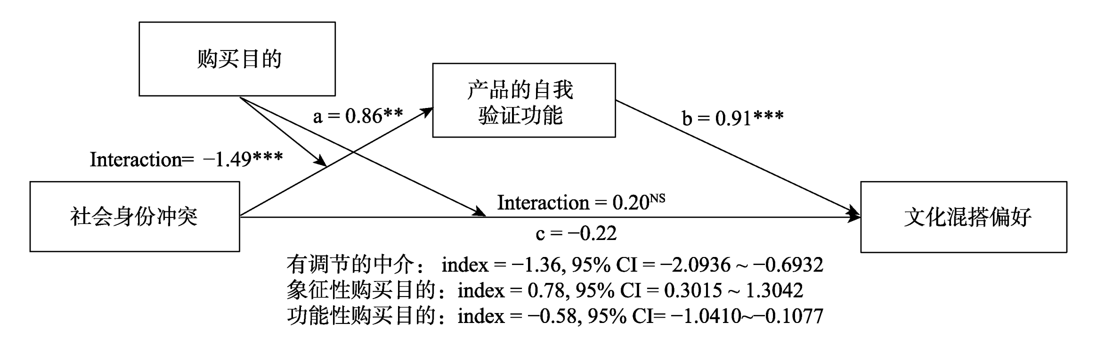


图 4 购买目的的调节效应及产品自我验证功能的被调节的中介效应(实验 3)

注：***表示 p < 0.001, **表示 p < 0.01, NS 表示 p > 0.05。

最后，我们把情绪作为竞争中介变量加入模型再次进行假设检验。结果显示，情绪对产品偏好没有影响(B = −0.03, SE = 0.05, t(294) = −0.62, p = 0.539)，其中介效应也不显著(在不同购买目的组，95%置信区间均包含 0)。在控制情绪的影响后，产品自我验证功能的中介效应依然显著(象征性购买: index = 0.78, 95% CI = 0.3012 ~ 1.2853；功能性购买: index = −0.58, 95% CI = −1.0407 ~ −0.1113)。

4.4　讨论

实验 3 验证了购买目的的调节作用。我们在自我表达为购买目的的情境中复制了社会身份冲突对文化混搭产品偏好的提升作用。但是当消费者以获得产品的使用价值为主要购买目的时，主效应减弱。

此外，我们观察到在功能性购买目的组，经历身份冲突的消费者反而更加喜欢非混搭产品。一个可能的原因是消费者基于零和思维推断文化混搭产品在功能表现上逊于非混搭产品，因为企业将一部分资源用于设计文化混搭元素从而忽略了对产品核心属性的投入(Chernev, 2007; Chernev & Carpenter, 2001)。有研究表明，缺乏控制感会引发问题解决导向，导致消费者更倾向于选择实用品而非享乐品(Chen et al., 2017)。因此，当功能性购买目的被启动，经历社会身份冲突的消费者可能因为控制感的缺失而更偏好功能表现可能更好的非混搭产品。

5　实验 4：购买受益人的调节作用

实验 4 的目的是检验 H_4，即购买受益人对主效应的调节作用。我们预测，如果社会身份冲突对文化混搭产品的偏好源于混搭产品的自我验证功能，那么该效应只有在消费者为自己购买时才存在，在为他人购买的情境中减弱甚至消失。

5.1　实验设计和被试

本实验采用 2 (社会身份冲突：启动组或控制组) × 2 (购买受益人：自己或他人)的组间实验设计。根据 G*Power 3.1 软件(Cohen, 2013)，当优势比(odds ratio)为 1.72、期望功效值为 0.80 时，最小计划样本量为 445。我们在见数平台上招募了 500 名被试。在剔除掉没有按照要求回答社会身份调查的 12 份问卷后，我们获得有效问卷 488 份，女性占比 55.5%，平均年龄 26.56 岁(SD = 6.96)。被试被随机分配到四个实验组中的一组。

5.2　实验流程与刺激物

实验流程与实验 2b 基本相同。第一个任务是社会身份调查，操纵方式与实验 1b 相同。第二个任务是产品选择，实验刺激物和测量方法与实验 2a 一致。在为自己决策组，我们要求被试为自己选购一款咖啡壶；而在为他人决策组，我们要求被试选购一款咖啡壶送给国内的朋友。最后，被试在完成社会身份冲突的操纵检验以及人口统计的测量后结束实验。

5.3　实验结果

方差分析结果显示，社会身份冲突组的被试比控制组的被试感受到更加强烈的身份冲突感($M_{冲突组}$ = 4.80, $SD_{冲突组}$ = 1.26; $M_{控制组}$ = 2.56, $SD_{控制组}$ = 1.29), F(1, 486) = 376.22, p < 0.001, η^2 = 0.44。这一结果证明了实验操纵的有效性。

接下来，我们以社会身份冲突(0 = 控制组, 1 = 冲突组)为自变量，购买受益人为调节变量(0 = 自己, 1 = 他人)，文化混搭产品选择为因变量，使用 bootstrapping 方法对购买受益人的调节效应进行检验(模型 1，样本量 5000，Hayes, 2013)。结果表明，社会身份冲突对文化混搭产品选择有显著的正向作用(B = 0.69, SE = 0.26, Z = 2.67, p = 0.008)，但购买受益人的主效应不显著(B = 0.29, SE = 0.26, Z = 1.15, p = 0.249)。更重要的是，两者有显著的交互作用(B = −0.72, SE = 0.37, Z = −1.98, p = 0.048)，当消费者为自己决策时，社会身份冲突提升消费者选择文化混搭产品的概率($P_{冲突组}$ = 60.2%, $P_{控制组}$ = 43.1%; β = 0.69, 95% CI = 0.1828 ~ 1.1981)。但是当消费者为他人决策时，上述效应消失($P_{冲突组}$ = 49.6%, $P_{控制组}$ = 50.4%; β = −0.03, 95% CI = −0.5374 ~ 0.4712)。这些结果支持 H_4。

5.4　讨论

实验 4 证实了购买受益人的调节作用。我们发现，社会身份冲突对文化混搭产品偏好的积极影响只有在消费者为自己购买的情境下才存在。这一结果为自我验证动机驱动经历社会身份冲突的消费者偏好文化混搭产品的心理机制提供了新的证据，即当文化混搭产品因为由他人使用而无法帮助消费者实现自我验证时，社会身份冲突的主效应消失。

6　讨论

6.1　研究结论

本研究聚焦融合式文化混搭产品，通过 6 个实验证实社会身份冲突对文化混搭产品偏好的影响及其内在机制与边界条件。我们的研究证实，社会

身份冲突提高消费者对文化混搭产品的偏好，这一结论在我们采用不同的身份冲突操纵方法(如测量长期的冲突体验，操纵一般意义上的社会身份冲突和操纵女性家庭—职场特定身份冲突)、不同的产品刺激物(包括围巾、月饼、咖啡壶等)和不同的混搭方式(中式产品混搭西方元素或者西式产品混搭东方元素)的情况下高度稳定。这一影响背后的心理机制是文化混搭产品有助于经历社会身份冲突的消费者实现自我验证，而非这些产品的创新特质或情绪补偿功能或消费者在经历社会身份冲突之后自我概念清晰度和认知灵活性的下降。此外，我们发现在经历身份冲突后，当消费者可以通过其他渠道(如社会关系)满足其自我验证需求时，他们对文化混搭产品的偏好随之减弱。这一结果再次证实了自我验证动机的关键中介作用。同时，社会身份冲突对文化混搭产品偏好的影响受到购买目的和购买受益人的调节作用。当消费者的购买目的是获取产品的功能价值而非象征价值，或者当消费者为他人而非自己购买时，社会身份冲突对文化混搭产品偏好的提升作用减弱甚至消失。

6.2 理论贡献

本研究对文化混搭产品、社会身份冲突以及自我验证理论等文献做出了重要的理论贡献。

首先，我们从情境因素出发，拓展了文化混搭产品接受度的前因研究。现有研究对影响文化混搭产品偏好的情境因素关注较少，主要聚焦国家地位威胁、本土文化威胁与死亡凸显这三种情境(Chen et al., 2016; Jia et al., 2011; Leung & Chiu, 2010)。社会身份冲突同属情境因素，且与已发现的三个情境因素一样伴随着个体消极的心理体验，但它们对文化混搭产品偏好的影响机制存在本质区别。从诱发动机上看，国家地位或本土文化受到威胁时人们会产生身份威胁感(Chen et al., 2016; Jia et al., 2011)，死亡凸显则诱发存在性威胁感(Solomon et al., 2004)，这两种威胁感都会激发自我防御动机。而社会身份冲突诱发人们对稳定与可控自我概念的追求，加强他们的自我验证动机。从影响结果看，国家地位或本土文化威胁感和死亡凸显所带来的自我防御动机驱使消费者固守本国/本土文化，从而对文化混搭产品产生排斥性反应(Torelli et al., 2011)。相反，社会身份冲突所带来的自我验证动机促使消费者强化对现有身份状态的肯定，进而引发他们对文化混搭产品的接纳性反应。

其次，现有研究主要从认知、情感和动机三条路径解释消费者对文化混搭产品的排斥或接纳反应。其中，引发排斥反应的认知原因包括信息加工不流畅性(Torelli & Ahluwalia, 2012)、文化入侵感(Nie & Wang, 2021)和文化污染感(Yang et al., 2016)。情绪原因主要指消费者对外来文化入侵本土文化所产生的厌恶性情绪(Cheon et al., 2016)。动机原因则主要指消费者的自我防御动机(Torelli et al., 2011)。研究者对引发接纳性反应的原因则讨论较少，目前主要聚焦产品的创新性感知(Chiu & Kwan, 2010; Peng & Xie, 2016)。本研究首次从动机的视角出发解释消费者对文化混搭产品的接纳性反应。我们发现，消费者在经历社会身份冲突时所激发的自我验证动机正向影响他们对文化混搭产品的偏好。这一结果表明文化混搭导致的矛盾性并非只有消极影响(如导致认知加工不流畅或者文化污染/入侵感)，它们的象征意义在特定情境下有助于消费者实现其自我验证的动机。这是对文化混搭产品相关文献的重要补充。

第三，本研究完善了社会身份冲突影响消费行为的理论模型。现有研究主要考察消费者在经历社会身份冲突后表现出的一致性行为或补偿性行为。聚焦一致性行为，研究者发现社会身份冲突降低消费者的自我概念清晰度，促使人们选择短期产品(Yu & Zhang, 2022)。性别身份与全球本地化身份之间的冲突引发认知资源消耗，降低消费者的价格敏感度(Gao et al., 2020)。聚焦补偿性行为，研究者发现工作—家庭身份冲突给消费者带来强烈的疲惫感，促使其购买体验型产品(相比于物质型产品)以缓解疲惫(Ma et al., 2021)。本研究属于一致性行为的研究范畴。我们的研究发现进一步丰富了社会身份冲突影响下消费者一致性行为的表现形式。值得注意的是，本研究与Yu和Zhang (2022)的研究同样关注社会身份冲突对自我概念的影响，但是他们的研究侧重自我概念的模糊性及其对短期产品选择行为的影响，而我们的研究则侧重自我概念的矛盾性及其对文化混搭产品选择行为的影响。我们排除了自我概念清晰度作为社会身份冲突影响文化混搭产品偏好的解释机制的可能性。

最后，本研究丰富了自我验证动机的相关文献。尽管自我验证是个体的基本动机之一(Stuppy et al., 2020)，但是我们对自我验证动机如何影响消费行为的了解十分有限。多数研究基于自我验证理论讨论品牌个性与消费者个性之间的一致性对品牌偏好的影响，而较少讨论自我验证动机的诱发因

素(Elbedweihy et al., 2016; Malär et al., 2011)。与本研究最为相近的是 Stuppy 等人(2020)的研究。他们首次探讨了消极自我状态下(即低自尊)消费者的自我验证性消费行为，发现自尊心越低的消费者更倾向于选择劣质产品以验证和强化消极自我认知。本研究从以下两个方面对 Stuppy 等人(2020)的研究进行了拓展。第一，从自变量上看，尽管两项研究都关注消费者的消极自我状态，但是 Stuppy 等人(2020)聚焦消费者的自尊水平，即个体自我认知的积极程度。我们则关注社会身份冲突，即个体自我认知的矛盾程度。第二，从因变量上看，两项研究都关注产品所具有的象征价值对消费者决策的影响。不同的是, Stuppy 等人(2020)发现低质产品的象征意义可以帮助低自尊消费者实现自我验证，而本研究则证实文化混搭产品的象征意义可以帮助经历社会身份冲突消费者实现自我验证。

6.3　管理启示

本研究对品牌的国际化和本土化策略具有重要的管理启示。首先，我们发现消费者对文化混搭产品的总体偏好不高，因此企业应当谨慎采用文化混搭的产品设计。其次，本研究为企业有效营销文化混搭产品提供了新思路。我们的研究结论表明社会身份冲突提升消费者对文化混搭产品的偏好。因此，商家可以有针对性地向可能经历社会身份冲突的群体推送文化混搭产品。例如，研究发现进城务工人员经常面临城乡文化认同矛盾(高秀珍, 2017)。外企职员可能经常感受到本国文化与外企文化之间的冲突[1]。社会新闻报道职业女性经常面临工作和生活之间的矛盾冲突[2]。又比如，与平常时间相比，在晚上和周末的加班时间，职场人士可能更容易体会到家庭成员和公司职员之间的身份冲突。企业可以通过精准定位这些群体以及选择合适的时间推广产品以提升文化混搭产品的营销效果。此外，文化混搭产品的广告宣传中也可以适当加入社会身份冲突情境以激发消费者的共鸣，提高他们的购买意愿。最后，我们的研究结论也启示商家，通过激活身份冲突来提升文化混搭产品销量的策略在功能性购买和送礼场景下并不适用。因此，企业需要根据所售产品的类型(功能价值主导或象征价值主导)和主要消费场景(送礼或者自用)灵活制定营销策略。

6.4　未来的研究方向

本研究为后续研究提供了一些值得探索的方向。首先，从文化内容上看，本研究所使用的文化混搭产品均为中西方文化的混搭，而广义的文化混搭包含任意两种及以上不同文化之间的混搭，地域、组织、宗教、政治、学科文化之间的混搭，以及传统文化与现代文化的混搭(彭璐珞　等, 2017)。未来研究可以进一步探讨其他文化元素的混搭是否也可以帮助经历身份冲突的消费者实现自我验证。此外，从混搭类型上看, Morris 等(2015)将文化混搭分为物质、象征、神圣领域混搭; Shi 等(2016)提出了入侵式文化混搭的概念。在本研究中，我们只探讨了物质领域的融合式文化混搭。我们认为，象征/神圣领域的混搭以及入侵式混搭会碰触本土文化的根基，引发强烈的文化入侵感，进而导致社会身份冲突的积极影响消失。这一猜测有待后续研究的检验。

其次，我们发现社会身份冲突对文化混搭产品偏好的积极影响受到购买目的和购买受益人的调节，后续研究可以进一步探索其他可能的边界条件。比如，本研究证实的效应可能在混搭文化相容性较低时更为显著。这是因为较低的文化相容性(如中美文化)会提升消费者对产品矛盾特性的感知，这与经历社会身份冲突的消费者的自我概念一致。相反，较高的文化相容性(如英美文化)会弱化产品的矛盾特性，从而降低自我——产品一致性感知，减弱社会身份冲突的提升作用。此外，我们发现社会身份冲突会增强个体的自我验证动机，但在某些情境下个体也可能希望通过强化其中一种社会身份来解决冲突。例如，当经历有关种族、国籍、宗教等社会身份的冲突时，个体可能产生强烈的负面情绪反应，因为同时拥有两种身份可能使个体面临严重的道德谴责和法律风险。此时，个体可能因为无法同时拥有两种矛盾的社会身份而选择其中一种社会身份以缓解矛盾，从而导致社会身份冲突对自我验证动机的提升作用消失。考虑到在现实生活中，种族、宗教、国籍等社会身份冲突发生的频率相对较低，我们在研究中没有使用相关的情境。未来的研究可以探讨哪些情境因素会影响个体在解决身份冲突和接受身份冲突并进一步强化该自我认知之间的选择。

最后，未来研究可以继续探讨其他可能影响消费者文化混搭产品偏好的情境因素。例如，生命—角色转换是指个体在经历人生不同阶段转换过程

[1] https://www.sohu.com/a/116792835_457003
[2] http://www.199it.com/archives/1256363.html

中的状态，包括身份、角色和责任的变化(Su et al., 2021)。经历生命—角色转换的消费者同样有可能感受到自我概念的矛盾性，从而偏好文化混搭产品。总之，研究者可以从不同角度探讨文化混搭产品偏好的诱发因素，以期进一步完善文化混搭研究的理论模型。

参 考 文 献

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 139−168.

Brannon, D., & Mandel, N. (2017). *Putting on a show or showing my true self? Exploring consumers' desire to signal accurate versus enhanced identities*. Paper presented at the meeting of The Association for Consumer Research Conference, San Diego, CA.

Chen, C. Y., Lee, L., & Yap, A. J. (2017). Control deprivation motivates acquisition of utilitarian products. *Journal of Consumer Research, 43*(6), 1031−1047.

Chen, X., Leung, A. K. Y., Yang, D. Y. J., Chiu, C. Y., Li, Z. Q., & Cheng, S. Y. (2016). Cultural threats in culturally mixed encounters hamper creative performance for individuals with lower openness to experience. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 47*(10), 1321−1334.

Cheon, B. K., Christopoulos, G. I., & Hong, Y. Y. (2016). Disgust associated with culture mixing: Why and who? *Journal of Cross-Cultural Psychology, 47*(10), 1268−1285.

Chernev, A. (2007). Jack of all trades or master of one? Product differentiation and compensatory reasoning in consumer choice. *Journal of Consumer Research, 33*(4), 430−444.

Chernev, A., & Carpenter, G. S. (2001). The role of market efficiency intuitions in consumer choice: A case of compensatory inferences. *Journal of Marketing Research, 38*(3), 349−361.

Chiu, C. Y., & Kwan, L. Y. (2010). Culture and creativity: A process model. *Management and Organization Review, 6*(3), 447−461.

Chiu, C. Y., Mallorie, L., Keh, H. T., & Law, W. (2009). Perceptions of culture in multicultural space: Joint presentation of images from two cultures increases in-group attribution of culture-typical characteristics. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 40*(2), 282−300.

Choi, J., Kim, B. K., Choi, I., & Yi, Y. (2006). Variety-seeking tendency in choice for others: Interpersonal and intrapersonal causes. *Journal of Consumer Research, 32*(4), 590−595.

Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.

Cooley, E., Winslow, H., Vojt, A., Shein, J., & Ho, J. (2018). Bias at the intersection of identity: Conflicting social stereotypes of gender and race augment the perceived femininity and interpersonal warmth of smiling Black women. *Journal of Experimental Social Psychology*, *74*, 43−49.

Cui, N., Xu, L., Wang, T., Qualls, W., & Hu, Y. (2016). How does framing strategy affect evaluation of culturally mixed products? The self−other asymmetry effect. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 47*(10), 1307−1320.

Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research, 69*(8), 2901−2910.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 339−348.

Etkin, J., & Memmi, S. A. (2021). Goal conflict encourages work and discourages leisure. *Journal of Consumer Research, 47*(5), 716−736.

Gao, H., Mittal, V., & Zhang, Y. (2020). The differential effect of local-global identity among males and females: The case of price sensitivity. *Journal of Marketing Research, 57*(1), 173−191.

Gao, X. (2017). Analysis of labor migrants' personal identity and influencical factors (Unpulished master's thesis). Shanghai Academy of Social Sciences.

[高秀珍. (2017). *外来务工人员身份认同及其影响因素分析* (硕士学位论文). 上海社会科学院.]

Garcia-Rada, X., Steffel, M., Williams, E. F., & Norton, M. I. (2022). Consumers value effort over ease when caring for close others. *Journal of Consumer Research, 48*(6), 970−990.

Gómez, Á., Seyle, D. C., Huici, C., & Swann Jr, W. B. (2009). Can self-verification strivings fully transcend the self−other barrier? Seeking verification of ingroup identities. *Journal of Personality and Social Psychology*, *97*(6), 1021−1044.

Granulo, A., Fuchs, C., & Puntoni, S. (2021). Preference for human (vs. robotic) labor is stronger in symbolic consumption contexts. *Journal of Consumer Psychology, 31*(1), 72−80.

Guo, X. L., Xie, Y., Wang, B., & Gao, Y. (2019). Consumer responses toward culturally mixed products. *Journal of Management Science, 32*(4), 130−144.

[郭晓凌, 谢毅, 王彬, 高赟. (2019). 文化混搭产品的消费者反应研究. *管理科学, 32*(4), 130−144.]

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: The Guilford Press.

Hirsh, J. B., & Kang, S. K. (2016). Mechanisms of identity conflict: Uncertainty, anxiety, and the behavioral inhibition system. *Personality and Social Psychology Review, 20*(3), 223−244.

Hohman, Z. P., & Hogg, M. A. (2015). Fearing the uncertain: Self-uncertainty plays a role in mortality salience. *Journal of Experimental Social Psychology, 57*, 31−42.

Hong, J., & Chang, H. H. (2015). "I" follow my heart and "we" rely on reasons: The impact of self-construal on reliance on feelings versus reasons in decision making. *Journal of Consumer Research, 41*(6), 1392−1411.

Jia, L., Karpen, S. C., & Hirt, E. R. (2011). Beyond anti-muslim sentiment: Opposing the ground zero mosque as a means to pursuing a stronger america. *Psychological Science, 22*(10), 1327−1335.

Laran, J. (2010). Goal management in sequential choices: Consumer choices for others are more indulgent than personal choices. *Journal of Consumer Research, 37*(2), 304−314.

Leung, A. K. Y, & Chiu, C. Y. (2010). Multicultural experience, idea receptiveness, and creativity. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 41*(5−6), 723−741.

Leung, E., Cito, M. C., Paolacci, G., & Puntoni, S. (2022). Preference for material products in identity‐based consumption. *Journal of Consumer Psychology, 32*(4), 672−679.

Li, X., & Dang, Y. W. (2017). Research on influence of cultural mixing mode of product on consumers' willingness to purchase—With perceived innovation and perceived intrusiveness as mediators. *Luojia Management Review, 3,* 147−161.

[李晓, 党毅文. (2017). 混搭产品的混搭方式对消费者购买意愿的影响研究——以感知创新和感知侵扰为中介. *珞珈管理评论, 3*, 147−161.]

Liu, W., Wang, H., & He, L. (2014). When one is dying, will h/she buy domestic products? Exploring whether, why and when the exposure to death−related information will (not) increase domestic brand choices. *Acta Psychologica Sinica, 46*(11), 1748−1759.

[柳武妹, 王海忠, 何浏. (2014). 人之将尽, 消费国货? 死亡信息的暴露增加国货选择的现象, 中介和边界条件解析. *心理学报, 46*(11), 1748−1759.]

Ma, J., Tu, H., Zhang, P., Fan, L., Cheng, B., & Ma, J. (2021). Can work-family conflict influence purchase preference? Experiential vs. Material consumption. *Journal of Business Research, 135*, 620−632.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing, 75*(4), 35−52.

Małecka, A., Mitręga, M., Mróz-Gorgoń, B., & Pfajfar, G. (2022). Adoption of collaborative consumption as sustainable social innovation: Sociability and novelty seeking perspective. *Journal of Business Research, 144*, 163−179.

Martin, M. M., & Rubin, R. B. (1995). A new measure of cognitive flexibility. *Psychological Reports, 76*(2), 623−626.

Morris, M. W., Chiu, C. Y., & Liu, Z. (2015). Polycultural psychology. *Annual Review of Psychology*, *66*, 631−659.

Ng, H. K., Chen, S. X., Ng, J. C., & Ng, T. K. (2023). Does having multiple identities predict life satisfaction? Holistic thinking as a condition for achieving integrated self-concept. *Current Psychology*, *42*(1), 789−799.

Nie, C., & Wang, T. (2021). How global brands incorporate local cultural elements to improve brand evaluations: A perspective on cultural mixing. *International Marketing Review, 38*(1), 163−183.

Nie, C., Wang, T., & Wei, H. (2022). Influence of the relative position of cultural symbols on the evaluation of culture mixing. *Management Review, 34*(5), 146−155.

[聂春艳, 汪涛, 魏华. (2022). 文化符号的相对位置对文化混搭评价的影响研究. *管理评论, 34*(5), 146−155.]

Nie, C., Wang, T., Zhao, P., & Cui, N. (2018). The influence of interpretation frame on the evaluation of culturally mixed products: The moderating effect of comparison focus and interpretation strategy. *Acta Psychologica Sinica, 50*(12), 1438−1448.

[聂春艳, 汪涛, 赵鹏, 崔楠. (2018). 解释框架对文化混搭产品评价的影响——比较焦点和解释策略的调节效应. *心理学报, 50*(12), 1438−1448.]

Peng, L., & Xie, T. (2016). Making similarity versus difference comparison affects perceptions after bicultural exposure and consumer reactions to culturally mixed products. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 47*(10), 1380−1394.

Peng, L., Zheng, X., & Peng, S. (2017). The status quo of culture mixing research and its future directions. *Advances in Psychological Science, 25*(7), 1240−1250.

[彭璐珞, 郑晓莹, 彭泗清. (2017). 文化混搭: 研究现状与发展方向. *心理科学进展, 25*(7), 1240−1250.]

Polman, E. (2012). Self-other decision making and loss aversion. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 119*(2), 141−150.

Rabinovich, A., & Morton, T. A. (2016). Coping with identity conflict: Perceptions of self as flexible versus fixed moderate the effect of identity conflict on well-being. *Self and Identity, 15*(2), 224−244.

Shi, Y., Shi, J., Luo, Y. L., & Cai, H. (2016). Understanding exclusionary reactions toward a foreign culture: The influence of intrusive cultural mixing on implicit intergroup bias. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 47*(10), 1335−1344.

Solomon, S., Greenberg, J., & Pyszczynski, T. (2004). The cultural animal: Twenty years of terror management theory and research. In J. Greenberg, S. L. Koole, & T. Pyszczynski (Eds.), *Handbook of experimental existential psychology* (pp. 13−34). Guilford Press.

Steffens, N. K., Gocłowska, M. A., Cruwys, T., & Galinsky, A. D. (2016). How multiple social identities are related to creativity. *Personality and Social Psychology Bulletin, 42*(2), 188−203.

Stuppy, A., Mead, N. L., & van Osselaer, S. M. (2020). I am, therefore I buy: Low self-esteem and the pursuit of self-verifying consumption. *Journal of Consumer Research, 46*(5), 956−973.

Su, L., Monga, A. B., & Jiang, Y. (2021). How life-role transitions shape consumer responses to brand extensions. *Journal of Marketing Research, 58*(3), 579−594.

Swann Jr, W. B. (1997). The trouble with change: Self-verification and allegiance to the self. *Psychological Science, 8*(3), 177−180.

Swann Jr, W. B., & Buhrmester, M. D. (2012). Self-verification: The search for coherence. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 405−424). The Guilford Press.

Swann Jr., W. B., Rentfrow, P. J., & Guinn, J. (2002). Self-verification: The search for coherence. In M. Leary & J. Tagney (Eds.), Handbook of self and identity (pp. 367−383). New York: Guilford Press.

Swann Jr, W. B., Stein-Seroussi, A., & Giesler, R. B. (1992). Why people self-verify. *Journal of Personality and Social Psychology, 62*(3), 392−401.

Torelli, C. J., & Ahluwalia, R. (2012). Extending culturally symbolic brands: A blessing or a curse? *Journal of Consumer Research, 38*(5), 933−947.

Torelli, C. J., Chiu, C. Y., Tam, K. P, Au, A. K., & Keh, H. T. (2011). Exclusionary reactions to foreign cultures: Effects of simultaneous exposure to cultures in globalized space. *Journal of Social Issues, 67*(4), 716−742.

Xiong, S., Wang, T., & Zhao, P. (2018). Culture mixing in the adaptation of multinational brands' localization: Review and prospects. *Foreign Economics & Management, 40*(7), 113−128.

[熊莎莎, 汪涛, 赵鹏. (2018). 跨国品牌本土化适应中的文化混搭现象: 研究回顾与展望. *外国经济与管理, 40*(7), 113−128.]

Yang, D. Y. J., Chen, X., Xu, J., Preston, J. L., & Chiu, C. Y. (2016). Cultural symbolism and spatial separation: Some ways to deactivate exclusionary responses to culture mixing. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 47*(10), 1286−1293.

Yu, Y., & Zhang, Y. (2022). The impact of social identity conflict on planning horizons. *Journal of Personality and Social Psychology*. *124*(5), 917−934.

Like knows like: The effect of social identity conflict on preference for integrated culturally mixed products

PANG Jun[1], LI Menglin[2]

([1] *School of Business, Renmin University of China, Beijing* 100872, *China*)

([2] *School of Business, Shantou University, Shantou* 515063, *China*)

Abstract

Culturally Mixed Products (CMPs) refer to products embodying components from two or more cultures. These products can be categorized into two distinct types: intrusive and integrated, based on the degree of harmonious coordination and minimal cultural intrusion. The present research centers on integrated CMPs, which are more prevalent than intrusive CMPs in everyday life. Considerable research has examined what factors influence consumer responses to integrated CMPs. This research expands the existing body of literature by introducing social identity conflict as a contextual factor that may enhance consumer preference for such products. We posit that social identity conflict elicits a self-verification motive that integrated CMPs can satisfy due to their perceived congruence with the self. We further conjecture that the positive influence of social identity conflict on preference for integrated CMPs will be attenuated when consumers acquire products for functional rather than symbolic purposes, and when they purchase products for others rather than themselves.

We implemented six studies to evaluate our hypotheses. Study 1a assessed participants' chronic experiences of social identity conflict and their preferences for an integrated CMP or a regular product. Study 1b manipulated participants' social identity conflict and asked them to choose between an integrated CMP and a regular product. Study 2a’ procedure was similar to that of study 1b, with three exceptions. First, we added an identity-synergy condition. Second, we employed the same stimuli as in study 1b, but asked participants to rate their preferences rather than make a choice between the two products. Third, we measured emotions, cognitive flexibility, novelty-seeking, self-concept clarity, and perceived product value in self-verification to investigate the underlying mechanism. Study 2b sought to further substantiate the underlying process with a 2 (social identity conflict: activated vs. not) × 2 (alternative means to self-verification: provided vs. not) between-subjects design. For participants provided an alternative means to self-verification, we asked they to recall and write down a person who could accept their conflicting social identities. Studies 3 and 4 employed a 2 × 2 between-subjects design to examine the moderating roles of purchase goal and purchase recipient, respectively.

In line with our predictions, studies 1a and 1b demonstrated that social identity conflict heightened consumer preference for integrated CMPs. Study 2a corroborated self-verification as the underlying mechanism. Study 2b offered additional evidence by indicating that the focal effect would be diminished when consumers possessed alternative means of self-verification. Study 3 revealed that social identity conflict increased the preference for integrated CMPs only when consumers procured products for self-expression, with this moderating effect mediated by the perceived value of products in self-verification. Study 4 established that the focal effect only existed when consumers purchased products for themselves rather than for others.

This research contributes to the CMP literature by recognizing a novel precursor of consumer preference for integrated CMPs and elucidating the role of self-verification in this relationship. More broadly, this research enhances the understanding of how social identity conflicts shape consumer behavior. From a practical standpoint, our findings provide valuable insights into marketing strategies for integrated CMPs.

Keywords social identity conflict, integrated culture mixing, self-verification, purchase goal, purchase recipient

附录 1： 实验刺激物

实验	文化混搭组	非文化混搭组
实验 1a	“福愿”系列	“朗蒂”系列
实验 1b		
实验 2a, 2b 和 4	脸谱系列	美咖系列
实验 3	“福愿”系列	“朗蒂”系列

附录 2：实验 2a 中的测量量表

变量名称	测量题项	信度
产品的自我验证功能 (Leung et al., 2022)	(1)你认为哪一款更有助于你确认自己是什么样的人?	α = 0.95
	(2)你认为哪一款更有助于提醒你自己是什么样的人?	
	(3)你认为哪一款更有助于强化你对于自身的认知?	
消极情绪 (Su et al., 2021)	(1)担心的	α = 0.77
	(2)焦虑的	
	(3)高兴的(R)	
	(4)悲伤的	
	(5)兴奋的(R)	
	(6)紧张的	
自我概念清晰度 (Hohman & Hogg, 2015)	(1)我清楚地知道我是谁。	α = 0.81
	(2)我确定我对自己的看法。	
	(3)我对自己的性格有清晰的认知。	
	(4)我知道我在世界上的位置。	
	(5)我确定我的未来会怎样。	
	(6)如果我被要求描述我是谁，我可以很容易地办到。	
认知灵活性 (Martin & Rubin, 1995)	(1)我可以用很多不同的方式表达同一个想法。	α = 0.79
	(2)我会尽力避免新的和不寻常的情况。(R)	
	(3)我觉得我从来没有做过真正的决定。(R)	
	(4)我能找到看似无法解决的问题的可行解决方案。	
	(5)在决定如何行为时，我很少有选择的余地。(R)	
	(6)我愿意以创造性的方式解决问题。	
	(7)在任何情况下，我都能采取适当的行动。	
	(8)我的行为是我有意识决定的结果。	
	(9)在任何情况下，我都有很多可能的行为方式。	
	(10)在现实生活中，我很难将所学的知识运用到特定的问题上。(R)	
	(11)我愿意倾听并思考处理问题的替代方案。	
	(12)我有自信去尝试不同的行为方式。	
新颖性寻求 (Małecka et al., 2022)	(1)我喜欢做与众不同的事情。	α = 0.81
	(2)我努力让我的生活充满激动人心的活动。	
	(3)我认为自己是一个寻求刺激的人。	

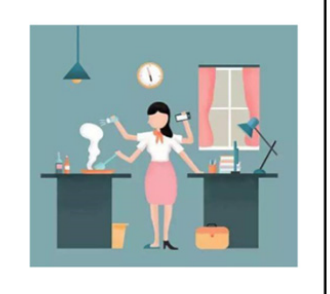
注：R 表示反向编码。

附录 3：实验 2b 与实验 3 中社会身份冲突的操纵

实验组：

当代女性的多重身份

随着社会的进步和时代的发展，女性已然越来越多地参与到社会分工当中，并扮演着重要的角色。女性的职场人士身份与家庭成员身份之间的矛盾和冲突日益突出，进而影响女性的工作、家庭甚至身心健康。职业女性如何妥善解决不同社会身份之间的冲突，是困扰当代职业女性的难题。



控制组：

当代女性的多重身份

随着社会的进步和时代的发展，女性已然越来越多地参与到社会分工当中，并扮演着重要的角色。随着女性对自我身份多元性认知的提升，越来越多的职业女性意识到自己同时拥有职场人士与家庭成员的双重社会身份，并在不同身份之间进行灵活切换。

